



**Social Innovation Brokers**  
WE FOR YOU

# Kurs dla Młodzieży

## MODUŁ 4: Rozwijanie pomysłów i tworzenie prototypów

## **SLAJD 2: Agenda**

- Rozwój pomysłów
- Tworzenie prototypów i pilotaż
- Przedstawienie sprawy
- Wdrażanie projektów

## **SLAJD 3: Spiralna Innowacji Społecznych**

W tej lekcji zajmiemy się krokami 3, 4 i 5 spirali.

## **SLAJD 4: Rozwój i Testowanie**

Po wygenerowaniu pomysłów i wybraniu tych najlepszych nadszedł czas, aby rozwijać pomysły i testować, czy działają czy nie.

## **SLAJD 5: Prototypowanie**

Faza prototypowania koncentruje się na rozwijaniu i testowaniu pomysłów poprzez prototypowanie.

Prototypowanie umożliwia innowatorom eksperymentowanie, ocenę, naukę i dostosowywanie pomysłów, aby mogli udoskonalić je do jeszcze lepszych. Prototypy są następnie testowane z użytkownikami ostatecznego produktu lub usługi, aby zrozumieć, czy działają.

W porównaniu do pilotażu, prototypowanie nie wymaga dużej ilości zasobów i można je wykonać w krótkim czasie.

Historycznie rzecz biorąc, prototypowanie było metodą innowacji najczęściej stosowaną przez inżynierów, projektantów i programistów, a nie przez sektor publiczny. Dziś jednak rośnie zainteresowanie tym, w jaki sposób to podejście może być stosowane dla sektora publicznego i projektowania usług.

Prototypowanie nie jest alternatywą dla pilotażu. Pomaga raczej zbudować lepszy obraz tego, czym powinien być później pilotaż. Prototypowanie może nawet pomóc zobaczyć, że pomysł nie zadziała, co pozwoli zaoszczędzić czas i koszty związane z pilotażem.

## **SLAJD 6: RAMY PROTOTYPOWANIA NESTY**

Proces prototypowania przedstawiony na tym slajdzie został opracowany przez Nestę i thinkpublic. W zależności od tego, co prototypujesz, możesz stwierdzić, że niektóre etapy tego procesu są bardziej istotne niż inne. Diagram dostarcza ramy, która pozwoli Ci strukturyzować swoje podejście.

Na zdjęciu widzisz jedno z narzędzi dostępnych na stronie internetowej Nesty.

Aby dowiedzieć się więcej o ramie prototypowania Nesty, odwiedź:

<https://www.nesta.org.uk/toolkit/prototyping-framework/>

## **SLAJD 7: Przewodnik po Prototypowaniu**

Istnieje kilka zasad, które warto przestrzegać podczas prototypowania.

Pierwszą rzeczą jest rozpoczęcie od czegoś małego i prostego. Następnie musisz ustalić, jaką historię chcesz opowiedzieć. Zobrazuj koncepcję za pomocą obrazów, używając jak najmniejszej liczby słów. Nie opowiadaj; spraw, aby prototyp wydawał się realny za pomocą obrazów, artefaktów, doświadczeń. Zrób to jak najtaniej!! Kolejną ważną rzeczą jest wizualizacja wielu opcji, stworzenie kilku opcji do wybrania przez swoją publiczność. Na koniec, baw się swoimi prototypami. Nie broń ich. Pozwól innym je zweryfikować.

## **SLAJD 8: PRZEDSTAWIANIE SPRAWY**

Ten krok polega na przejściu od pilotażu do wybrania konkretnej wizji innowacji społecznej poprzez zidentyfikowanie jej fizycznego wymiaru oraz źródeł finansowania.

## **SLAJD 9: Modele Biznesowe**

Model biznesowy stanowi podstawę każdej firmy, opisując, w jaki sposób organizacja generuje wartość i osiąga zyski. To ogólny opis tego, w jaki sposób firma tworzy wartość dla swoich klientów, zarabia pieniądze i działa na rynku. Jest to sposób, w jaki firma zarządza i organizuje swoje zasoby, procesy i relacje z klientami i partnerami, aby osiągnąć cele biznesowe. Istnieje wiele różnych modeli biznesowych, z których niektóre są bardziej powszechne i popularne w określonych branżach lub sektorach gospodarki.

## **SLAJD 10: Nawigator Modelu Biznesowego St. Gallen**

Nawigator Modelu Biznesowego St. Gallen, znany również jako Nawigator SGBM, to narzędzie opracowane przez profesorów Uniwersytetu w St. Gallen w Szwajcarii służące do opisywania, analizowania i projektowania modeli biznesowych. Jest to popularne narzędzie stosowane w dziedzinie zarządzania strategicznego i innowacji, które pomaga firmom opracowywać nowe modele biznesowe lub optymalizować istniejące. Nawigator SGBM koncentruje się na procesie zarządzania innowacjami i strategią biznesową, nie tylko na gotowych szablonach modeli biznesowych.

Twórcy SGBM napisali książkę zatytułowaną „Nawigator Modelu Biznesowego: 55 Modeli, Które Zrewolucjonizują Twój Biznes”. Ta książka to dobre źródło, które opisuje 55 różnych istniejących modeli biznesowych i wyjaśnia logikę stojącą za SGBM.

Wnioski:

- Modele biznesowe często składają się z powtarzalnych wzorców
- Znane wzorce mogą być inspiracją i źródłem inspiracji i wiedzy poprzez analogię
- Nowa kombinacja znanych wzorców może przynieść sukces

## **SLAJD 11: Szablon Modelu Biznesowego Canvas**

Szablon Modelu Biznesowego Canvas, znany również jako "Mapa Modelu Biznesowego", to prosty diagram składający się z 9 pól, które reprezentują kluczowe elementy modelu biznesowego, tj. segmenty klientów, propozycję wartości, kanały dystrybucji, relacje z klientami,

źródła dochodów, kluczowe zasoby, kluczowe działania, strategicznych partnerów i strukturę kosztów.

Korzystając z Szablону BMC, łatwo można zdefiniować, zaprojektować i wizualizować pomysły biznesowe, na każdym etapie funkcjonowania Twojej firmy. BMC pozwala opisać najważniejsze elementy związane z działalnością Twojej organizacji na jednym arkuszu A4. To niewiele w porównaniu z wielostronicowym planem biznesowym.

Historia Szablónu Modelu Biznesowego sięga lat 90. i pracy Alexa Osterwaldera - szwajcarskiego przedsiębiorcy, badacza i autora bestsellerowych książek zarządzania. Osterwalder zauważył, że wiele firm ma trudności ze zrozumieniem i udoskonalaniem swoich modeli biznesowych, co często prowadzi do niepowodzeń na rynku. Inspirując się tym problemem, Osterwalder rozpoczął badania nad stworzeniem prostego, ale kompleksowego narzędzia, które pozwoliłoby przedsiębiorcom wizualizować i analizować swój model biznesowy.

W 2004 roku opublikował swoje pierwsze badania na ten temat. W 2010 roku, wspólnie z Yves'em Pigneur, opublikował książkę "Business Model Generation", która przedstawiła Szablon Modelu Biznesowego Canvas jako narzędzie do projektowania i optymalizacji modeli biznesowych. Od momentu swojego wprowadzenia Szablon MBC zyskał ogromną popularność jako narzędzie do projektowania, analizy i optymalizacji modeli biznesowych. Został przyjęty na całym świecie jako skuteczne narzędzie pomagające innowować, strategizować i rozwijać firmy.

## **SLAJD 12: Elementy Szablónu Modelu Biznesowego**

Segmenty Klientów - Ta sekcja opisuje grupy klientów, którym firma zamierza służyć, tj. ich demografia, zachowanie, preferencje i potrzeby.

- Dla kogo jest rozwijany produkt/usługa?
- Kto mógłby być potencjalnym klientem i dlaczego?
- Kto będzie w stanie zapłacić za produkt?

Propozycje Wartości - Ta sekcja opisuje wartość, jaką firma dostarcza swoim klientom, tj. produkty, usługi, doświadczenia, rozwiązania lub innowacje, które zaspokajają określone potrzeby klientów. Propozycja wartości powinna być unikalna i atrakcyjna w oczach klientów.

- Jaką wartość oferujemy klientowi?

- Jakie problemy klientów pomagamy rozwiązać?
- Jakie potrzeby klientów zaspokajamy?
- Jakie zestawy produktów i usług oferujemy każdemu segmentowi klientów?
- Co jest dla klientów najważniejsze?
- Jaka jest dla nich największa wartość?

Kanały Dystrybucji - Ta sekcja opisuje środki, za pomocą których firma dotrze do swoich klientów, tj. za pomocą tradycyjnych kanałów takich jak sprzedaż stacjonarna, dystrybucja hurtowa lub handel elektroniczny, a także innowacyjne kanały takie jak aplikacje mobilne, platformy internetowe czy media społecznościowe.

- Jakie są kanały, przez które nasi klienci chcieliby być dotknięci?
- Jak obecnie się z nimi kontaktujemy?
- Czy nasze kanały są zintegrowane?
- Jak wchodzę w interakcje z moimi klientami?
- Jakich kanałów chcę używać?
- Jakie metody najlepiej działają?
- Jakie koszty generują poszczególne kanały?

Relacje z Klientami - Ta sekcja opisuje, jak firma buduje i utrzymuje relacje z klientami.

- Jakiego rodzaju relację oczekuje określony segment klientów od nas?
- Czy jesteśmy w stanie spełnić te oczekiwania?
- Jakie rodzaje relacji udało się nam dotychczas nawiązać?
- Ile kosztują?
- Jak zintegrowane są one z resztą naszego modelu?
- Kim/co jesteś dla klienta?
- Jaką rolę odgrywasz w jego życiu?
- Czy lojalność ma znaczenie?
- Czy można cię łatwo zastąpić?

Strumienie Dochodów - Ta sekcja opisuje główne źródła dochodów firmy, tj. sprzedaż produktów, usługi, subskrypcje, licencje, reklama lub inne formy generowania dochodów.

- Za co obecnie płacą nasi klienci i za co byliby skłonni zapłacić?
- Jak płacą nasi klienci?
- Jak chcieliby płacić?

- Jaka jest udział danego strumienia w całkowitych dochodach?

Kluczowe Zasoby - Ta sekcja opisuje niezbędne zasoby, tj. wiedzę, technologię, infrastrukturę, ludzi, finanse lub inne zasoby potrzebne do wdrożenia modelu biznesowego.

Jakich zasobów potrzebujemy:

- aby stworzyć naszą ofertę?
- aby przeprowadzić dystrybucję?
- do utrzymania relacji?
- Wygenerować dochód?

Kluczowe Działania - Ta sekcja opisuje kluczowe działania, które firma musi podjąć, aby zrealizować swoją propozycję wartości, tj. produkcję, dostawę usług, marketing, zarządzanie relacjami z klientami lub inne działania niezbędne do działania firmy.

- Jak tworzę moją ofertę?
- Jak wygląda mój dzień?
- Co robię najczęściej?
- Co robią inni w mojej firmie?

Kluczowi Partnerzy - Ta sekcja opisuje partnerów, z którymi firma nawiązuje współpracę, aby zwiększyć swoją konkurencyjność, tj. dostawców, dystrybutorów, sojuszników, koalicje lub inne podmioty wspierające wdrażanie modelu biznesowego.

- Kim są nasi partnerzy?
- Kto to są kluczowi dostawcy?
- Jakie Kluczowe Zasoby otrzymujemy od partnerów?
- Jakie Kluczowe Działania zapewniają partnerzy?

Struktura Kosztów - Ta sekcja opisuje strukturę kosztów firmy, tj. koszty produkcji, dystrybucji, marketingu, obsługi klienta, zatrudnienia lub inne koszty operacyjne.

- Które koszty są najważniejsze?
- Które Kluczowe Zasoby i Działania są najdroższe?

## **SLAJD 13: Plan Biznesowy**

Plan biznesowy to dokument, który musi przekonać krytyczną, obiektywną osobę o naszej wizji rozwoju biznesu. Powinien zawierać dwie główne części: opisową i analityczną lub finansową.

Dla kogo?

Plan biznesowy nie jest jednolitym dokumentem, i służy wielu instytucjom lub osobom do oceny sytuacji w Twojej firmie. To okno dla analityka - im czyściejszy i bardziej realistyczny obraz, tym większa szansa na sukces.

Potencjalni odbiorcy:

- Banki i instytucje kredytowe
- fundusze i inwestorzy prywatni
- dotacje i fundusze UE
- finansowanie społeczne

## **SLAJD 14: Elementy Planu Biznesowego**

Wstęp i prezentacja

- krótki opis Twojego przedsięwzięcia
- szczegółowe dane o firmie
- historia firmy
- potencjał firmy
- personel i ich doświadczenie
- Twoje doświadczenie

Cele firmy

- cele długoterminowe
- cele średnioterminowe
- cele krótkoterminowe
- motywacja, innymi słowy, dlaczego chcemy się rozwijać
- jakie czynniki zmotywowały nas do ekspansji



## Strategia rozwoju firmy

- nasz plan rozwoju
- harmonogram/terminarz
- dlaczego wybrana strategia będzie działać
- alternatywne ścieżki
- potencjalne sektory klientów
- zarządzanie ryzykiem
- model krytyczny

## Badanie rynku

- dane statystyczne na temat naszej branży
- dane statystyczne na temat rynku potencjalnych klientów
- dane statystyczne na temat naszych konkurentów
- dane statystyczne na temat cen na rynku
- dane na temat przyszłości rynku

## Analiza rynku

- wnioski, jakie wyciągnęliśmy z zebranych danych
  - metoda, którą stosowaliśmy do wyciągania tych wniosków
  - logika stojąca za wyciąganiem tych wniosków
- Analiza konkurencji
- liczba konkurencji bezpośredniej
  - liczba konkurentów pośrednich
  - analiza mapy
  - analiza cen konkurentów
  - analiza opinii o konkurentach w porównaniu z najlepszymi w branży

## Opis produktu/usługi

- szczegółowy opis produktu/usługi
- podobieństwa i różnice w porównaniu z konkurencją
- różnicowanie rynku
- nasze charakterystyczne cechy

Analiza SWOT

Plan finansowy

Podsumowanie

- zwięzłe wnioski całego planu biznesowego
- najważniejsze argumenty
- dwa zdania od siebie

## **SLAJD 15: ANALIZA SWOT**

## **SLAJD 16: Aspekty Finansowe**

- Płynność finansowa

Płynność finansowa to pojęcie odnoszące się do przepływu pieniędzy między firmą a jej otoczeniem w określonym czasie. Przepływ pieniężny jest bardzo ważnym wskaźnikiem finansowym, ponieważ pozwala określić, ile pieniędzy firma generuje ze swojej działalności, ile zużywa i ile pozostaje na koncie.

Przepływ pieniężny różni się od zysku netto, który jest miarą zysków i strat firmy. Przychody i koszty nie zawsze wpływają na przepływ pieniężny. Przepływ pieniężny obejmuje również operacje finansowe, takie jak spłata kredytów lub inwestycje w środki trwałe.

- Rentowność

Ten wskaźnik pozwala oszacować zyski firmy w stosunku do przychodów. W planie biznesowym ważne jest określenie rentowności, ponieważ pomaga nam ocenić inwestycję.

- $\text{Marża zysku netto} = \text{Zysk netto} / \text{Przychody ze sprzedaży}$

To stosunek zysku netto do przychodów ze sprzedaży. Ten współczynnik mierzy, ile procent przychodów pozostaje po odjęciu kosztów, podatków i innych wydatków.

- $\text{Marża brutto} = \text{Zysk brutto} / \text{przychody ze sprzedaży}$

Marża brutto mówi, ile procent z przychodów pozostaje po odjęciu tylko kosztów.

- Rentowność aktywów =  $\text{Zysk netto} / \text{aktywa firmy}$

Ten współczynnik mierzy, ile zysku firma osiąga na aktywach. Pomaga to zrozumieć, jak skutecznie firma zarządza swoimi aktywami w celu generowania zysków.

- Punkt równowagi

Punkt równowagi to punkt, w którym przychody związane z produkcją produktu równoważą się z kosztami związanymi z jego produkcją. W tym punkcie firma nie osiąga zysków ani strat. Jest to ważny wskaźnik, który pomaga określić minimalną ilość produktu, którą firma musi sprzedać, aby pokryć swoje koszty.

- Ocena ryzyka finansowego

Ocena ryzyka finansowego to proces analizy i oceny ryzyka związanego z działalnością firmy. Jest to ważny element planu biznesowego, ponieważ pomaga ocenić, jakie zagrożenia mogą wystąpić w przyszłości i jak można im zapobiec lub zaradzić.

## **SLAJD 17: Podsumowanie**

Modele biznesowe i plany biznesowe są kluczowymi narzędziami, które pomagają przedsiębiorcom i innowatorom zrozumieć, jak ich firmy mogą generować wartość, osiągać zyski i odnosić sukcesy na rynku. Modele biznesowe pomagają opisać, jak firma tworzy, dostarcza i zarabia na swoich produktach lub usługach, podczas gdy plany biznesowe pomagają zdefiniować cele, strategię i działania potrzebne do osiągnięcia tych celów. Razem te narzędzia pomagają przedsiębiorcom i innowatorom lepiej zrozumieć swoje firmy, lepiej zarządzać nimi i osiągać lepsze wyniki biznesowe.